PROGRAMME DE SENSIBILISATION
À LA CHANSON ET DE DIFFUSION POUR
LE MILIEU COLLÉGIAL DU QUÉBEC

RAPPORT D'ÉTAPE
1999-2000

Andrée Lévesque, Marc Ménard

SODEC

31 janvier 2001

104-06240/

INTRODUCTION 3

I CONSULTATION DU MILIEU 4

- Tournée québécoise 4
- Réunion téléphonique avec les responsables régionaux 4
- Réunion avec la Fédération des associations étudiantes du Québec 5
- Réunion avec le comité de liaison 5

II OBJECTIFS ET MODE DE FONCTIONNEMENT DU PROGRAMME 6

- Description du programme 6
- Tendances et demandes en milieu collégial 6
- Analyse des projets déposés 6
- Analyse des cachets d'artistes inscrits au programme 8
- Programmation des collèges 8
- Mise en place des tournées 9
- Outils de gestion du programme 9

III BILAN STATISTIQUE DES SPECTACLES PRÉSENTÉS EN 1999-2000 10

- Bilan d'ensemble de la saison 1999-2000 10
- Principales caractéristiques des spectacles présentés 12
- Comparaisons avec la saison précédente 15
- Bilan par cégep, région, artiste et producteur 16

IV PRINCIPAUX CONSTATS DE L'AN I DU PROGRAMME 26

- Partenariats et participation des intervenants liés au programme 26
- Implication et revendications des diffuseurs reconnus 27
- Notion de sensibilisation et développement des publics 28
- Implication des étudiants dans l'organisation des spectacles 29
- Implication des étudiants dans la promotion des spectacles 30
- Diversité artistique et attentes de la clientèle étudiante 30
- La radio étudiante et l'ARDECQ 31
- Soutien à la promotion 32
- Soutien aux premières parties 33
- Résultats atteints lors de l'édition 1999-2000 33

CONCLUSION 34

ÉCHÉANCIER 35

ANNEXE 36

INTRODUCTION

À l'issue des résultats des études[1] réalisées en vue de l'élaboration de la *Politique de diffusion des arts de la scène* en 1996, la SODEC a été mandatée pour créer et coordonner le *Programme de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial.* Après une première expérience dans la grande région de Montréal et en réponse aux recommandations du Groupe de travail sur la chanson[2], la ministre de la Culture et des Communications, madame Agnès Maltais, annonçait en avril 1999 l'élargissement du programme à l'ensemble du Québec.

À cet effet, un budget était dégagé afin de couvrir l'augmentation prévue du nombre de représentations, des coûts liés aux allocations journalières et ceux relatifs à la promotion des spectacles.

Sur la base du projet pilote, la SODEC a voulu adapter le programme aux réalités des intervenants des différentes régions du Québec, et l'a ajusté en fonction des habitudes et des règles du marché afin que celui-ci devienne, à terme, un véritable outil de développement de publics et de sensibilisation auprès de la clientèle étudiante.

Le présent rapport d'étape couvre donc l'ensemble des activités ayant marqué cette première année d'opération à l'échelle du Québec, soit 1999-2000.

---

[1] Le Ministère étudiera la possibilité d'implanter aussi un programme de sensibilisation aux arts en milieu collégial. Proposition de politique de diffusion des arts de la scène du Québec. P. 41

[2] Recommandation 15 : Élargir le programme pilote de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial de Montréal et de sa région à l'ensemble du Québec. P. 87.

I CONSULTATION DU MILIEU

- **Tournée québécoise**

Dans le cadre de son élargissement à l'échelle du Québec, il s'avérait nécessaire de présenter le programme aux nouveaux partenaires établis dans les différentes régions.

À cet égard, les coordonnateurs du programme ont planifié et effectué une tournée à travers le Québec afin d'y rencontrer le plus grand nombre possible d'animateurs, d'étudiants et de diffuseurs reconnus. Les régions visitées furent celles de Québec (à Québec), du Saguenay-Lac-Saint-Jean (à Chicoutimi), du Bas-du-Fleuve (à Rimouski), de l'Outaouais (à Hull) et de l'Estrie (à Drummondville).

Cette tournée a permis d'atteindre les objectifs suivants:

1. une meilleure compréhension de la philosophie du programme de la part des intervenants des cégeps ;
2. une modification de la perception du programme comme étant axé essentiellement sur Montréal ;
3. une implication des différents responsables dans leur milieu d'origine pour créer une dynamique nationale d'appropriation du programme par l'ensemble des intervenants.

Lors de ces tournées régionales, il est ressorti qu'une personne devrait être désignée comme responsable pour chaque région et devenir ainsi le lien privilégié auprès de la SODEC sur le plan de la diffusion de l'information. Les animateurs des cégeps ont rapidement proposé leur candidature dans chacune des régions. En raison de leur implication historique dans leur milieu d'origine, ces interlocuteurs ont donc permis une adaptation rapide du programme aux diverses réalités régionales.

- **Réunion téléphonique avec les responsables régionaux**

Une réunion téléphonique s'est tenue à l'automne 1999 avec les représentants régionaux afin d'effectuer des ajustements et de préciser certains aspects du programme. Au terme de ces échanges, il a été convenu de créer de nouveaux outils, tel un calendrier des spectacles qui, dès l'automne, a été envoyé à l'ensemble des collèges et des diffuseurs. Ces informations visaient à faciliter l'organisation des tournées.

- **Réunion avec la Fédération des associations étudiantes du Québec**

Il demeurait également important de rencontrer la Fédération des associations étudiantes du Québec (FECQ) afin de s'assurer que, malgré les changements fréquents de la clientèle, l'information concernant le programme puisse être transmise aux principaux intéressés. La fédération et les associations se faisaient ainsi un devoir de transmettre l'information aux nouveaux étudiants. Cette sensibilisation du programme auprès de cette clientèle visait comme objectif qu'une forme de tradition dans le milieu collégial s'instaure.

- **Réunion avec le comité de liaison**

Dès l'ouverture du programme pilote, un comité de liaison, aviseur à la SODEC, composé de représentants de l'ADISQ (Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo), du RIASQ (Réseau intercollégial des activités socioculturelles du Québec), de RIDEAU (le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis), ainsi que de la FECQ (Fédération des associations collégiales du Québec), a été formé. Une réunion du comité de liaison s'est tenue à l'automne 1999 dans le but d'informer les membres sur l'ouverture du programme à l'échelle du Québec.

II OBJECTIFS ET MODE DE FONCTIONNEMENT DU PROGRAMME

- **Description du programme**

Le programme pilote s'articulait en 1998-1999 autour des étapes suivantes : dépôt des propositions de spectacles, présélection par un comité externe, envoi des listes aux cégeps et aux diffuseurs, sélection des étudiants et négociation dans les collèges. Ce programme a été reconduit tel quel à l'ensemble du Québec. En 1999-2000, la majorité des collèges ont transmis leurs choix artistiques par le biais d'un sondage (51 cégeps sur un total de 73, incluant les campus).

- **Tendances et demandes en milieu collégial**

Depuis le début de la création du programme, la compilation des intérêts artistiques s'effectue en fonction des collèges inscrits dans les différentes régions. Cette méthode d'analyse permet aux collèges de mieux cibler les artistes retenus par la majorité des collèges de leur région. Cela permet également d'observer les grandes tendances artistiques des différentes régions du Québec. Pour les producteurs, cette procédure a l'avantage de leur faire connaître les régions les plus intéressées par leur artiste. Cette méthode de compilation, qui vise à favoriser les tournées, permet de dresser une liste très diversifiée en terme de styles musicaux puisqu'elle correspond aux intérêts artistiques retenus conjointement par la clientèle étudiante, les services d'animation et certains diffuseurs des différentes régions du Québec. Mentionnons par ailleurs que les collèges ne sont pas obligés de choisir des artistes retenus dans leur région.

- **Analyse des projets déposés**

Les critères de sélection du programme demeurent relativement souples : l'artiste ne doit pas avoir plus de trois albums à son actif ou ne doit pas être diffusé de manière régulière dans les réseaux des salles reconnues[3]. Si toutefois un artiste n'est pas diffusé dans les réseaux réguliers, mais qu'il suscite néanmoins une demande importante sur le marché parallèle (bars, arénas, diffuseurs privés, etc.), il ne pourra être admissible au programme. Depuis l'instauration du programme pilote, cette problématique a été constante. Entre autres exemples, tel fut le cas notamment, en 1998-1999, des groupes *Dubmatique* et *Okoumé* et, pour 1999-2000, de *Grimskunk* qui est demeuré inscrit au programme pour la session d'automne uniquement. Le succès rapide de la formation *La Chicane* a également mené à limiter leur éligibilité à la période

---

[3] L'utilisation dans ce rapport de termes tels : réseaux réguliers, salles reconnues, diffuseurs réguliers et reconnus font référence aux lieux de diffusion et à leurs représentants qui bénéficient de subventions du ministère de la Culture et des Communications.

de la rentrée scolaire. Ces décisions sont prises pour éviter que le programme concurrence le marché.

D'autre part, les normes du programme obligent à faire preuve d'une grande flexibilité. En effet, un artiste retenu en présélection par le comité externe et qui ne serait pas choisi lors du sondage dans les cégeps peut, en cours d'année, susciter l'intérêt de certains collèges. Dans ce cas, la demande est réévaluée en fonction de la disponibilité des budgets. En cette première édition du programme élargi, cinq artistes se sont ainsi ajoutés à la liste établie.

Le Projet innovateur de concertation et de coopération en diffusion des arts de la scène, *Récital Forum*, mis sur pied il y a trois ans par le ministère de la Culture et des Communications, a obtenu un franc succès dans les collèges avec la participation de Robert Charlebois, Gilles Vigneault et Jean-Pierre Ferland. Ce projet n'ayant toutefois pas été reconduit, la SODEC a néanmoins modifié sa participation financière afin de demeurer équitable par rapport à des projets similaires avec des artistes de renom (ne répondant pas aux critères d'éligibilité) inscrits au programme en proposant une formule de spectacles conférences. La part du cachet versée par les collèges est plafonnée à 1 000 $ et la SODEC couvre le solde du cachet négocié. Toutefois, s'il advenait que plusieurs projets de ce type soient proposés, il faudrait tenir compte des limites budgétaires allouées au programme.

- **Analyse des cachets d'artistes inscrits au programme**

Soucieuse de respecter les normes du marché, la SODEC a toujours invité les producteurs qui déposaient des projets à s'y conformer. Depuis le début du programme pilote, les cachets sont ainsi passés d'une moyenne de 2 140 $ à 1 500 $ (cachet incluant la technique et les spectacles-conférences).

- **Programmation des collèges**

Les spectacles peuvent être programmés par un regroupement étudiant, par le service d'animation, en collaboration avec un département ou le diffuseur reconnu de la région. Le choix des lieux de présentation de spectacles demeure un aspect important du programme. Les spectacles peuvent être présentés dans les différentes salles du collège (café étudiant, agora, cafétéria ou salle de spectacle) ou à l'extérieur du collège, si le lieu est plus adapté au type d'événement. Les programmations se font par les collèges ou par des producteurs qui sollicitent les représentants des cégeps.

La sélection artistique étant complétée avant la fin de l'année scolaire, la programmation pour la rentrée est parfois bouclée vers la fin de la session d'hiver. Les regroupements étudiants effectuent le plus souvent leur programmation dans des délais plus courts, semble-t'il, comparativement aux services d'animation qui prévoient la programmation des spectacles plus longtemps à l'avance.

Certains cégeps n'ont pas de salle adéquate pour présenter des spectacles. Dans chaque cas, ces informations sont vérifiées et validées afin de s'assurer que la collaboration du diffuseur reconnu de la région a été sollicitée.

Notons cependant quelques cas particuliers. Dans certains cégeps, situés en régions éloignées, les étudiants résident généralement sur place au collège. La plupart préfèrent donc assister à des spectacles présentés à l'extérieur du cégep. Certains animateurs ont confirmé que le taux de participation des étudiants était alors plus élevé et ce, plus particulièrement pour les événements de la rentrée ou de la fin de l'année scolaire. Dans la mesure où les représentations s'adressaient en exclusivité à la clientèle étudiante ou que le prix du billet était préférentiel, les spectacles étaient alors admissibles au programme.

- **Mise en place des tournées**

Lors de l'implantation du programme pilote, l'objectif de bâtir des tournées est apparu prématuré. L'ouverture du programme à l'échelle du Québec pouvait cependant permettre d'atteindre cet objectif.

Rappelons que, dans le cadre du programme, la SODEC reconnaît une tournée si l'artiste est programmé par deux cégeps, sur une période maximale de trois jours. Le soutien financier offert couvre ainsi les coûts relatifs au kilométrage, à l'hébergement et aux frais de subsistance.

Dès l'automne, la SODEC a transmis à l'ensemble des collèges et des diffuseurs reconnus un calendrier des spectacles dans lequel on retrouve tous les renseignements relatifs aux prestations offertes (dates, lieux, etc.). Cet outil de référence a permis de stimuler les liens et la communication entre les cégeps.

Il aura fallu une session (automne) pour que les tournées s'organisent et se réalisent. La concertation entre les collèges devrait se maintenir, voire même s'amplifier, lors de la prochaine année scolaire.

- **Outils de gestion du programme**

Au cours de l'expérience du programme pilote, la SODEC a développé des outils de gestion lui permettant d'effectuer un meilleur suivi sur le plan de l'information et des communications.

Lors d'une réunion tenue avant l'ouverture du programme à l'échelle du Québec, le comité de liaison avait émis le souhait que la SODEC fournisse un contrat type aux producteurs afin d'éviter toutes formes d'abus ou de demandes excessives. Ce contrat type a été généralement utilisé en 1999-2000, particulièrement par les jeunes producteurs. Les producteurs établis, quant à eux, s'y sont référés afin d'ajuster leurs demandes aux réalités du milieu collégial.

Des documents d'appoint ont été fourni aux producteurs : des fiches de renseignements et une fiche de prime d'éloignement (voir en annexe). Ces documents visaient à faciliter l'analyse de l'information et la compilation des données statistiques. Les producteurs doivent par ailleurs transmettre l'ensemble des documents dûment complétés à la SODEC pour qu'elle effectue le versement du soutien financier. Un document précisant les mécanismes de gestion du programme a également été transmis à l'ensemble des partenaires (voir annexe). Tous ces documents permettent un suivi plus détaillé des opérations.

III BILAN STATISTIQUE DES SPECTACLES PRÉSENTÉS EN 1999-2000

La présente analyse porte sur les spectacles présentés en 1999-2000, c'est-à-dire lors des sessions d'automne 1999 et d'hiver-printemps 2000. La très grande majorité des fiches de renseignements envoyées aux producteurs, animateurs et diffuseurs ont été complétées de façon satisfaisante, ce qui permet de tracer un bilan statistique significatif de cette première année d'opération sur l'ensemble du Québec. Néanmoins, certaines données demeuraient, au moment de rédiger ce rapport, incomplètes[4]. Les moyennes ont en conséquence été calculées en fonction des données disponibles.

- **Bilan d'ensemble de la saison 1999-2000**

Comme on peut le voir au Tableau 1, pour l'ensemble de l'année 1999-2000, 237 spectacles furent présentés dans les cégeps du Québec. La capacité moyenne des salles utilisées était de 343 sièges et l'assistance moyenne de 211 spectateurs, ce qui correspond à un taux d'occupation moyen de 61,5 %[5]. On peut ainsi estimer l'assistance totale à près de 50 000 personnes, ce qui est plus que respectable. Le cachet moyen était quant à lui de 1 289 $, ou 1 500 $ en incluant la technique.

Qu'il s'agisse du nombre de spectacles, de l'assistance moyenne ou du taux d'occupation, les spectacles présentés dans les cégeps confirment de ce fait l'intérêt marqué des communautés étudiantes de l'ensemble du territoire pour le spectacle québécois. Ce circuit de diffusion s'inscrit clairement dans une logique de développement des publics et d'artistes en émergence.

---

[4] Sur un total de 237 représentations, les données concernant l'assistance étaient manquantes pour 9 spectacles (soit 3,8 % du total), dont 2 étaient des spectacles payants (sur un total de 113, soit 1,8 %). Pour 5 autres spectacles payants, le prix des billets n'était pas disponible.

[5] Il convient de noter que les données sur les taux d'occupation sont relativement fragiles, considérant que la jauge de certaines salles est imprécise (cafétéria, café étudiant, vivoir, etc.).

Tableau 1

Bilan statistique des spectacles présentés en 1999-2000

	TOTAL 1999-2000
NOMBRE DE REPRESENTATIONS	237
CAPACITE MOYENNE	343
ASSISTANCE MOYENNE	211
ASSISTANCE TOTALE (ESTIMEE)	49 973
TAUX D'OCCUPATION MOYEN	61,5 %
CACHET DE BASE MOYEN	1 289 $
CACHET DE BASE MOYEN, COMPRENANT LA TECHNIQUE	1 500 $

Source : SODEC (voir Annexe).

On peut également noter que les spectacles se sont répartis à part égale entre les deux sessions (118 représentations à la session d'automne et 119 à la session hiver-printemps). Compte tenu de la situation typique des associations étudiantes (notamment le renouvellement fréquent des membres, d'où une plus grande improvisation en début d'année), se tenant en partie à la session d'automne, cette performance de la session d'automne semble confirmer à la fois le sérieux et le suivi de l'implication des animateurs socioculturels et l'amorce d'une certaine professionnalisation de la part des associations étudiantes, la planification des activités étant faite de plus en plus tôt, avec un transfert conséquent des informations pertinentes aux nouveaux membres.

Le taux de participation des différents organismes à la présentation des spectacles (voir le Tableau 2) confirme la place centrale occupée par les animateurs socioculturels (présents dans l'organisation de 183 spectacles, soit 77 % du total) et les associations étudiantes (présentes dans 102 spectacles, soit 43 % du total), ce qui répond bien aux objectifs du programme. Des départements de français et de musique ont également participé à 19 spectacles (8 % du total), pour la plupart des spectacles-conférences. Les diffuseurs réguliers ont participé à 19 spectacles (8 % du total) et les radios étudiantes à 8 spectacles (3 % du total).

Tableau 2 : Participation aux spectacles présentés en 1999-2000

	NOMBRE DE PARTICIPATIONS	EN % DU NOMBRE TOTAL DE REPRESENTATIONS
ANIMATEURS SOCIOCULTURELS	183	77,2 %
ASSOCIATIONS ETUDIANTES	102	43,0 %
DEPARTEMENTS	19	8,0 %
DIFFUSEURS REGULIERS	19	8,0 %
RADIOS ETUDIANTES	8	3,4 %

Source : SODEC (voir Annexe).

- **Principales caractéristiques des spectacles présentés**

On trouvera, au Tableau 3, une répartition des spectacles en fonction de leurs principales caractéristiques. Comme on peut le voir, la grande majorité des spectacles présentés, soit 70,9 % d'entre eux, furent des spectacles en solo[6]. 11,4 % des spectacles étaient des doublé ou triplé, et 17,7 % des spectacles-conférences. La répartition était légèrement en faveur des spectacles gratuits (52,3 %) plutôt que payants, de même que présentés le midi (51,9 %) plutôt que le soir. Dans la très grande majorité des cas, les spectacles présentés en soirée étaient payants (84 % des représentations) et les spectacles présentés le midi étaient gratuits (89 % des représentations).

Tableau 3 : Répartition des spectacles selon leurs principales caractéristiques

	NOMBRE	EN % DU TOTAL
NOMBRE DE REPRESENTATIONS	237	100,0 %
TYPE DE SPECTACLE		
SIMPLE	168	70,9 %
DOUBLE OU TRIPLE	27	11,4 %
ATELIER	42	17,7 %
ENTREE		
GRATUITE	124	52,3 %
PAYANTE	113	47,7 %
PRESENTATION		
MIDI	121	51,9 %
SOIR	112	48,1 %

Source : SODEC (voir Annexe).

[6] Dans le cadre du présent rapport, par « solo », nous entendons un spectacle présenté par un seul artiste ou groupe, en opposition à un spectacle où plusieurs artistes/groupes font une prestation (« doublé » ou « triplé »).

Concernant l'aspect financier, les 237 spectacles ont généré un total de 287 548 $ de cachets de base, à quoi s'ajoutaient 45 461 $ de frais liés à la technique (voir le Tableau 4). L'aide de la SODEC pour ces deux éléments fut respectivement de 145 400 $ et 26 346 $. Se sont également ajoutées, dans le cas des tournées, des aides permettant de couvrir une partie des frais de subsistance, d'hébergement et de déplacement. L'aide totale accordée par la SODEC s'est ainsi chiffrée à 250 614 $[7].

Tableau 4 : Principales données financières des spectacles présentés en 1999-2000

NOMBRE DE REPRESENTATIONS	237
CACHETS DE BASE	287 548 $
TECHNIQUE	45 461 $
AIDE SODEC DE BASE	
CACHETS DE BASE	145 400 $
TECHNIQUE	26 346 $
AIDE SODEC A LA TOURNEE	
NOMBRE DE JOURS DE DEPLACEMENT	141
FRAIS DE SUBSISTANCE (*PER DIEM*)	29 520 $
NOMBRE DE NUITS	74
FRAIS D'HEBERGEMENT	11 730 $
NOMBRE DE KILOMETRES PARCOURUS	48 764
FRAIS DE DEPLACEMENT	17 069 $
TOTAL AIDE SODEC[1]	250 614 $

[1] Incluant les taxes lorsqu'elles s'appliquaient et cinq aides à la promotion d'une première partie (totalisant 500 $).
Source : SODEC (voir Annexe).

[7] Quelques dossiers n'étaient pas encore clos au moment de rédiger ce rapport. Le montant final des sommes engagées et déboursées par la SODEC devrait donc s'élever de quelques milliers de dollars.

Enfin, même si les données concernant les recettes de billetterie des spectacles payants doivent être analysées avec précaution, celles-ci reposant sur des compilations qui ne sont pas toujours d'une fiabilité totale[8], il est néanmoins possible d'en tirer des enseignements utiles, en considérant la nature même des spectacles proposés à cette clientèle et des salles utilisées. Comme on peut le voir au Tableau 5, sur la base des 106 représentations pour lesquelles nous disposons d'informations satisfaisantes (sur 113 spectacles payants, soit 94 % du total), l'assistance moyenne fut de 199 spectateurs (dont 125 ayant payé le tarif étudiant et 74 le plein tarif), tandis que le taux d'occupation atteignait 58,0 %. Par rapport aux moyennes de l'ensemble des spectacles, si la capacité des salles était identique, signalons que l'assistance des spectacles payants (199 contre 211), et donc le taux d'occupation (58 % contre 61,5 %), étaient légèrement inférieurs, tandis que le cachet moyen était un peu plus élevé (1 611 $ contre 1 500 $). Le prix moyen des billets était de 7,89 $ (mais variant entre 1 $ et 20 $) ; le tarif étudiant était en moyenne de 6,70 $, contre 9,93 $ pour le plein tarif[9]. Le prix des billets est donc très raisonnable, comparable à ce que l'on retrouve par ailleurs dans le marché pour les artistes concernés, et très nettement sous la moyenne des spectacles diffusés dans le réseau régulier.

Quant au « profit brut » moyen (recettes moins cachets), il s'établissait à - 42 $ pour l'ensemble des spectacles. Même en considérant l'aide de la SODEC (laquelle est d'environ 805 $), le « profit brut » moyen de quelque 760 $ est loin d'être exagéré, surtout lorsqu'on considère qu'il faut encore déduire les frais d'exploitation et de promotion avant d'en arriver à une véritable notion de profit.

---

[8] Il est ainsi possible qu'un certain nombre de billets de faveur soient inclus dans les billets déclarés «vendus». L'un des objectifs subsidiaires de ce programme est précisément de favoriser la professionnalisation des acteurs impliqués, concernant le respect des règles de l'art en matière de planification, de négociation, de promotion et présentation des spectacles, y compris la gestion et la comptabilisation précise de la billetterie.

[9] Si l'écart entre le prix minimum demandé (1 $) et le maximum (20 $) peut sembler élevé, il convient de noter que la distribution du prix des billets est fortement concentrée autour de la moyenne, comme le montre la médiane (valeur qui sépare l'échantillon en deux groupes de même fréquence), qui est de 5,00 $ pour le prix étudiant et de 8,00 $ pour le plein tarif, de même que l'écart type à la moyenne, respectivement de 2,90 $ et 3,93 $. On ne retrouve ainsi que 5 spectacles dont le prix du billet (plein tarif) était de 15 $ ou plus. Et pour ces 7 spectacles, l'écart de 74 % entre le prix étudiant (moyenne de 9,29 $) et le plein tarif (16,14 $) était supérieur à l'écart moyen de l'ensemble des spectacles, qui était de 48 %.

Tableau 5 : Bilan statistique des spectacles payants présentés en 1999-2000

	SPECTACLES PAYANTS	ENSEMBLE DES SPECTACLES
NBR DE REPRESENTATIONS PAYANTES	113	237
CAPACITE MOYENNE	343	343
ASSISTANCE MOYENNE	199	211
AYANT PAYE LE TARIF ETUDIANT	125	N.D.
AYANT PAYE LE PLEIN TARIF	74	N.D.
TAUX D'OCCUPATION MOYEN	58,0%	61,5%
PRIX MOYEN DES BILLETS	7,89 $	---
TARIF ETUDIANT	6,70 $	---
PLEIN TARIF	9,93 $	---
RECETTES MOYENNES	1 568 $	---
CACHET MOYEN (Y COMPRIS TECHN.)	1 611 $	1 500 $
« PROFIT BRUT MOYEN »	-42 $	---

Source : SODEC (voir Annexe).

- **Comparaisons avec la saison précédente**

Si l'on en juge par la progression du nombre de spectacles présentés en 1999-2000 par rapport à 1998-1999 (237 représentations contre 89, soit une progression de 166 %), de même que de l'assistance totale (49 973 spectateurs contre 23 142, soit une hausse de 116 %), il est clair que l'élargissement du programme de la région métropolitaine de Montréal à l'ensemble du Québec s'est avéré un immense succès (voir le Tableau 6). Les spectacles présentés en 1999-2000 étaient cependant de moindre envergure (baisse de 20 % de l'assistance moyenne et de 30 % du cachet moyen). La progression des taux d'occupation (de 59,1 % à 61,5 %) semble toutefois démontrer que l'envergure des spectacles était adaptée aux marchés visés.

Tableau 6 : Comparaisons historiques

	1998-1999	1999-2000	DIFFERENCE
ENSEMBLE DES SPECTACLES :			
NOMBRE DE REPRESENTATIONS	89	237	166,3%
ASSISTANCE TOTALE	23 142	49 973	115,9%
ASSISTANCE MOYENNE	262	211	-19,5%
TAUX MOYEN D'OCCUPATION	59,1%	61,5%	4,0%
CACHET MOYEN (Y COMPRIS TECHN.)	2 140 $	1 500 $	-29,9%
SPECTACLES PAYANTS :			
NOMBRE DE REPRESENTATIONS	29	113	289,7%
ASSISTANCE TOTALE	9 454	22 453	137,5%
ASSISTANCE MOYENNE	326	199	-39,0%
TAUX MOYEN D'OCCUPATION	58,8%	58,0%	-1,3%
PRIX MOYEN DES BILLETS	6,17 $	7,89 $	27,9%
RECETTES MOYENNES	2 177 $	1 568 $	-28,0%
CACHET MOYEN (Y COMPRIS TECHN.)	2 652 $	1 611 $	-39,3%

Source : SODEC (voir Annexe).

En ce qui concerne plus spécifiquement les spectacles payants, on notera que leur progression est encore plus remarquable, tant en ce qui concerne le nombre de représentations (+290 %) que l'assistance totale (+138 %). Là aussi, l'envergure des spectacles fut réduite, l'assistance moyenne étant en chute de 39 % (le taux d'occupation est aussi en légère baisse, étant passé de 58,8 % à 58 %), de même que les recettes moyennes (-28 %). Dans ce contexte, la hausse du prix des billets (de 6,17 $ à 7,89 $) et la baisse des cachets payés (de 2 652 $ à 1 611 $, soit –39,3 %), sont le signe d'un certain réalisme économique de la part des organisateurs.

- **Bilan par cégep, région, artiste et producteur**

On trouvera, au Tableau 7, un bilan des spectacles par collège. Sur les 72 cégeps du Québec, 55 ont présenté un spectacle en 1999-2000, soit 76,4 % d'entre eux. En moyenne, cela représente donc 4,3 spectacles par cégep (contre 3,6 pour les cégeps de la région de Montréal en 1998-1999). On notera l'extrême variabilité des situations, qui tient principalement aux différences de taille des cégeps, de leurs clientèles, de leurs équipements, de leurs budgets et de leurs organisations. Ainsi, 15 cégeps n'ont présenté qu'un seul spectacle au cours de l'année 1999-2000, mais 7 autres (dont 6 de la grande région de Montréal) en ont présenté plus de 10 (contre un seul en 1998-1999).

Tableau 7 : Bilan par collège, 1999-2000

	NBR. DE SPECTACLES	DONT: GRATUITS	PAYANTS	CAPACITE	ASSISTANCE	TAUX D'OCCUP.
ABITIBI-TEMISCAMINGUE	1	0	1	1 000	500	50,0%
AHUNTSIC	10	10	0	4 825	3 810	79,0%
ALMA	5	0	5	1 750	1 054	60,2%
ANDRE-GRASSET	1	0	1	N.D.	N.D.	N.D.
BEAUCE-APPALACHES	8	6	2	2 100	1 205	57,4%
BOIS DE BOULOGNE	8	6	2	2 250	775	34,4%
BREBEUF	2	1	1	1 050	795	75,7%
CARLETON	3	0	3	800	600	75,0%
CHARLEVOIX	4	4	0	550	360	65,5%
CHIBOUGAMAU	4	0	4	920	563	61,2%
DRUMMONDVILLE	3	1	2	900	348	38,7%
EDOUARD MONTPETIT	12	11	1	3 473	2 594	74,7%
FRANÇOIS-XAVIER GARNEAU	3	1	2	1 875	1 057	56,4%
GASPE	3	0	3	1 100	725	65,9%
GERALD-GODIN	1	1	0	98	78	79,6%
GRANBY	6	6	0	1 200	840	70,0%
I.T.A. LA POCATIERE	1	1	0	N.D.	N.D.	N.D.
ILES DE LA MADELEINE	1	0	1	250	80	32,0%
INST. MARITIME DU QUEBEC	2	2	0	500	185	37,0%
JOLIETTE	3	0	3	300	299	99,7%
JONQUIERE	1	0	1	600	400	66,7%
LA POCATIERE	4	0	4	1 950	1 003	51,4%
LAFLECHE	1	1	0	200	100	50,0%
L'AMIANTE	1	0	1	200	200	100,0%
L'ASSOMPTION	1	1	0	250	200	80,0%
LEVIS-LAUZON	1	0	1	696	300	43,1%
LIMOILOU	14	7	7	5 160	3 194	61,9%
LIONEL-GROULX	10	1	9	2 685	1 985	73,9%
MAISONNEUVE	12	9	3	4 420	3 175	71,8%
MARIE-VICTORIN	8	8	0	855	625	73,1%
MATANE	4	0	4	1 835	970	52,9%
MATAPEDIEN	2	1	1	450	307	68,2%
MONT-LAURIER	3	3	0	125	40	32,0%
MONTMAGNY	5	2	3	1 880	865	46,0%
MONTMORENCY	4	4	0	1 060	700	66,0%
NOTRE-DAME DE FOY	1	1	0	595	250	42,0%
RIMOUSKI	14	5	9	7 167	3 448	48,1%
ROSEMONT	4	2	2	1 100	615	55,9%
ROUYN-NORANDA	6	0	6	1 130	787	69,6%
SEPT-ILES	1	0	1	225	125	55,6%

Tableau 7 (suite) : Bilan par collège, 1999-2000

	NBR. DE SPECTACLES	DONT: GRATUITS	PAYANTS	CAPACITE	ASSISTANCE	TAUX D'OCCUP.
SHAWINIGAN	1	1	0	390	150	38,5%
SHERBROOKE	1	1	0	1 000	600	60,0%
SOREL-TRACY	3	1	2	1 050	595	56,7%
ST-FELICIEN	2	0	2	320	226	70,6%
ST-HYACINTHE	3	2	1	1 200	1 010	84,2%
ST-JEAN-RICHELIEU	4	3	1	1 280	722	56,4%
ST-JEROME	8	8	0	1 000	645	64,5%
ST-LAURENT	3	3	0	900	450	50,0%
STE-FOY	7	3	4	2 379	1 532	64,4%
TROIS-RIVIERES	2	2	0	250	400	160,0%
VAL D'OR	3	1	2	810	590	72,8%
VALLEYFIELD	2	0	2	1 172	399	34,0%
VICTORIAVILLE	8	2	6	3 115	1 925	61,8%
VIEUX-MONTREAL	12	2	10	1 370	933	68,1%

Source : SODEC (voir Annexe).

Comme on peut le voir au Tableau 8, c'est sans surprise la grande région de Montréal (comprenant, aux fins du programme, l'île de Montréal, Laval, les Laurentides, Lanaudière et la Montérégie) qui a présenté le plus grand nombre de spectacles, soit 114. En 1998-1999, les cégeps de la région avaient présenté 89 spectacles. Suivent la région de Québec et Chaudière-Appalaches (43 spectacles), celle du Bas Saint-Laurent, Gaspésie et Côte Nord (36 spectacles) et de l'Estrie-Cœur-du-Québec (22). Les régions les moins actives furent le Saguenay - Lac-Saint-Jean (12 spectacles) et l'Abitibi-Témiscamingue (10), régions où l'on retrouve incidemment le moins grand nombre de cégeps, avec 5 chacune. Signalons toutefois que le nombre de spectacles présentés par cégep dans chaque région montre des écarts beaucoup moins importants qu'en termes absolus : on parle alors de 3,9 spectacles par cégep pour la région de Montréal, de 3,3 pour la région de Québec, de 2,8 pour le Bas Saint-Laurent, Gaspésie et Côte nord, de 4,4 pour l'Estrie, de 2,4 pour le Saguenay-Lac-Saint-Jean et de 2,0 pour l'Abitibi-Témiscamingue.

Tableau 8 : Bilan par région, 1999-2000

	NBR. DE SPECTACLES	DONT: GRATUITS	PAYANTS	CAPACITE	ASSISTANCE	TAUX D'OCCUP.
GRAND MONTREAL[1]	114	76	38	30 463	20 445	67,1%
ESTRIE-CŒUR-DU-QUEBEC	22	14	8	7 055	4 363	61,8%
QUEBEC ET CHAUDIERE-APPALACHES	43	24	19	14 835	8 738	58,9%
SAGUENAY ET LAC-ST-JEAN	12	0	12	3 590	2 243	62,5%
BAS SAINT-LAURENT, GASPESIE ET COTE NORD	36	9	27	14 877	7 668	51,5%
OUTAOUAIS ET ABITIBI-TEMISCAMINGUE	10	1	9	2 940	1 877	63,8%

[1] Île de Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière et Montérégie.
Source : SODEC (voir Annexe).

Les spectacles présentés dans le cadre du programme pilote ont permis à 56 artistes ou formations de présenter des spectacles en 1999-2000 (contre 36 en 1998-1999), pour une moyenne de 4,2 spectacles par artiste (ou formation) (voir le Tableau 9). Certains ont été particulièrement actifs, 6 artistes (ou formations) ayant présenté plus de 10 spectacles, soit Philippe Gélinas (22 ateliers-spectacles), Yarkentiel (13), Groovy Aardvark (12), Jorane Pelletier (11), Les Respectables (11) et Karen Young (10). En 1998-99, seul un artiste avait présenté plus de 10 spectacles. À l'inverse, seule 13 artistes (ou formations) ont présenté un seul spectacle en 1999-2000 (contre 19 en 1998-99).

Tableau 9 : Bilan par artiste des spectacles présentés en 1999-2000

	NBR. DE SPECTACLES	DONT: GRATUITS	PAYANTS	CAPACITE	ASSISTANCE	TAUX D'OCCUP
ANONYMUS	5	1	4	1 670	1 230	73,7%
B.A.R.F.	2	0	2	694	600	86,5%
CLAUDE LAMOTHE	2	1	1	765	680	88,9%
ENSEMBLE TIRELOU	4	4	0	1 185	660	55,7%
ESS'N'CLUB	6	4	2	1 961	1 515	77,3%
EVAL MANIGAT	1	1	0	500	300	60,0%
FAKHASS SICO	2	2	0	550	375	68,2%
FEROCE F.E.T.A.	3	3	0	646	900	139,3%
FRED FORTIN	1	0	1	300	300	100,0%
FRERES A CH'VAL	1	0	1	400	300	75,0%
GILLES BELANGER	4	2	2	1 224	750	61,3%
GRIMSKUNK	4	0	4	2 225	1 275	57,3%
GROOVY AARDVARK	12	3	9	5 575	3 940	70,7%
GUANO	1	1	0	327	327	100,0%
GUERILLA	5	0	5	3 330	1 429	42,9%
GUY PHARAND	4	4	0	540	285	52,8%
GWENWED	3	0	3	610	407	66,7%
IVY	4	3	1	700	435	62,1%
JOCELYN BIGRAS	1	1	0	60	45	75,0%
JORANE PELLETIER	11	6	5	4 481	2 676	59,7%
KAREN YOUNG	10	5	5	2 469	954	38,6%
KERMESS	4	2	2	1 450	1 035	71,4%
LA CHICANE	5	1	4	3 375	1 881	55,7%
LA NEF	1	1	0	300	40	13,3%
L'AGENT PLACARD	1	1	0	N.D.	N.D.	N.D.
LAIZENZYMES	1	0	1	300	40	13,3%
LAOBE	5	5	0	1 380	830	60,1%
LES BATINSES	3	1	2	750	460	61,3%
LES CHIENS	2	1	1	450	135	30,0%
LES LUTINS LUTHIERS	3	0	3	824	275	33,4%
LES MARMOTTES APLATIES	3	3	0	800	720	90,0%
LES RESPECTABLES	11	4	7	4 049	2 385	58,9%
MARA TREMBLAY	7	3	4	1 655	1 165	70,4%
MARC DERY	7	1	6	1 720	1 058	61,5%
MAUVAIS QUARTS D'HEURE	4	1	3	1 100	764	69,5%
MENTAL DISORDER	1	0	1	324	300	92,6%
MONONC'SERGE	9	9	0	2 350	1 340	57,0%
MOTOCROSS	3	2	1	500	165	33,0%

Tableau 9 (suite) : Bilan par artiste des spectacles présentés en 1999-2000

	NBR. DE SPECTACLES	DONT: GRATUITS	PAYANTS	CAPACITE	ASSISTANCE	TAUX D'OCCUP.
MUZION	2	2	0	1 600	1 600	100,0%
NAKI	3	2	1	285	240	84,2%
NATHALIE LESSARD	1	1	0	150	100	66,7%
OVERBASS	2	0	2	850	385	45,3%
PHILIPPE GELINAS	22	10	12	3 385	1 413	41,7%
PIERRICK ET LES ZOOPSIES	4	4	0	810	485	59,9%
PROJET ORANGE	1	0	1	125	100	80,0%
REDCORE	2	0	2	774	520	67,2%
SANS PRESSION	6	4	2	2 290	1 495	65,3%
SKALENE	4	4	0	650	390	60,0%
SUNKISS	2	2	0	565	280	49,6%
SYLVAIN D'ENFER	2	1	1	545	462	84,8%
TRIO BORIS	6	4	2	1 260	680	54,0%
VINCENT VALLIERES	2	2	0	300	90	30,0%
VULGAIRES MACHINS	7	1	6	2 840	1 820	64,1%
WD-40	1	0	1	390	150	38,5%
YARKENCIEL	13	10	3	5 102	3 118	61,1%
ZECKUL	1	1	0	300	30	10,0%

Source : SODEC (voir Annexe).

Deux autres éléments doivent être soulignés. D'une part, il existe des écarts importants entre artistes en ce qui concerne leur notoriété. Exception faite des spectacles-conférences, la très grande majorité des artistes ayant présenté des spectacles dans les cégeps peuvent être qualifiés d'artistes de la relève ou en émergence tournant très peu dans les circuits de diffusion réguliers. Ensuite, on retrouve une grande variété dans les genres musicaux représentés, lesquels couvrent la chanson et le rock traditionnels, en passant par le rock alternatif, le hip hop, le jazz et la musique du monde. Là encore, toutefois, la musique dite alternative, qui par essence tourne peu à la radio commerciale et se trouve généralement confinée au réseau des bars, est largement prédominante puisqu'elle d'adresse directement à la clientèle étudiante.

Le programme, par le biais de sa mécanique de sélection, a donc favorisé une importante diffusion d'artistes et de genres musicaux peu connus et relativement marginaux sur les scènes régulières et les ondes radiophoniques commerciales, mais qui font précisément partie du panorama auditif apprécié par le public des cégeps[10]. Signalons également que des artistes comme La Chicane ou Jorane Pelletier, que l'on pouvait qualifier d'en émergence à l'automne 1999, sont depuis devenus (ou sont en voie de devenir) plus largement reconnus. Un tel phénomène ne doit pas surprendre, considérant la grande volatilité des goûts musicaux du public étudiant, laquelle implique des « cycles de vie » des artistes (de l'anonymat à la popularité à l'oubli) assez courts, parfois de moins d'un an.

Ce que souligne également l'augmentation du nombre d'artistes ayant présenté plus d'une dizaine de spectacles, c'est le développement des tournées en 1999-2000, un objectif initial du programme pilote. Comme on peut le voir au Tableau 10, 18 artistes (ou formations) ont fait 22 tournées, pour un total de 56 représentations, soit en moyenne 2,5 représentations par tournée. 4 artistes (ou formations) ont fait 2 tournées, soit Groovy Aardvark, Jorane Pelletier, Philippe Gélinas et Yarkenciel. Les tournées ont présenté entre 2 et 5 spectacles. Ce qui peut sembler limité comme ampleur, mais il faut tenir compte des distances à franchir, de l'importance des coûts à assumer et des budgets forcément limités.

---

[10] À ce sujet, voir Caron-Bouchard, M. (1998), *Sommaire de recherche qualitative sur la chanson québécoise de langue française*, Étude réalisée pour le groupe de travail sur la chanson (en collaboration avec Beaulieu, S., Denommé, P. et St-Pierre, C.), Communications ABC, Montréal, août.

Tableau 10 : Bilan des tournées en 1999-2000

	NBR. DE SPECTACLES	DONT: GRATUITS	PAYANTS	CAPACITE	ASSISTANCE	TAUX D'OCCUP.
ANONYMUS	2	0	2	500	295	59,0%
ENSEMBLE TIRELOU	3	3	0	685	360	52,6%
GILLES BELANGER	4	2	2	1 224	750	61,3%
GRIMSKUNK (DOUBLE)	2	0	2	850	600	70,6%
GROOVY AARDVARK	4	0	4	1 550	1 186	76,5%
GROOVY AARDVARK (DOUBLE)	2	0	2	1 300	579	44,5%
GUERILLA (DOUBLE)	2	0	2	1 300	604	46,5%
GWENWED	3	0	3	610	407	66,7%
IVY	2	2	0	150	110	73,3%
JORANE PELLETIER	4	3	1	1 487	684	46,0%
JORANE PELLETIER	2	1	1	779	390	50,1%
KAREN YOUNG	2	0	2	580	320	55,2%
LA CHICANE	2	0	2	1 500	950	63,3%
LAOBE	2	2	0	430	280	65,1%
LES LUTINS LUTHIERS	2	0	2	574	210	36,6%
LES RESPECTABLES	2	0	2	624	310	49,7%
MONONC'SERGE	2	2	0	450	325	72,2%
PHILIPPE GELINAS	5	5	0	1 895	480	25,3%
PHILIPPE GELINAS	3	1	2	230	180	78,3%
VULGAIRES MACHINS (DOUBLE)	2	0	2	850	600	70,6%
YARKENCIEL	2	1	1	574	361	62,9%
YARKENCIEL	2	2	0	710	364	65,3%

Source : SODEC (voir Annexe).

Signalons enfin que 36 producteurs ont participé, en 1999-2000, au programme (voir le Tableau 11). Ils ont donc produit, en moyenne, 6,6 spectacles chacun. Productions Phaneuf, Le Groupe MPL, L'atelier du conte en musique et en images et Preste furent les plus actifs, produisant de 20 à 29 spectacles chacun ; les Productions Musicales Mégawatt, Jean-Philippe Dalpé, La Compagnie Larivée, Cabot Champagne et Les productions Micheline Sarrazin ont chacun produit de 10 à 15 spectacles.

Tableau 11 : Bilan par producteur en 1999-2000

	NBR. DE SPECTACLES	DONT: GRATUITS	PAYANTS	CAPACITE	ASSISTANCE	TAUX D'OCCUP.
ATELIER DU CONTE EN MUSIQUE.....	22	10	12	3 385	1 413	41,7%
BEAUREGARD, RENY ET ASSOCIÉS	2	1	1	545	462	84,8%
CIE LARIVÉE, CABOT CHAMPAGNE	11	4	7	2 795	1 750	62,6%
Daniel Prénovost	5	5	0	1 380	830	60,1%
DÉSORDRE MENTAL	1	0	1	324	300	92,6%
DISQUES COSMIc GÉLATINE	4	4	0	540	285	52,8%
DISQUES FARMER	3	3	0	800	720	90,0%
DISQUES MUSI-ART INC.	6	2	4	1 865	1 444	77,4%
DKD ! SPECTACLES INC.	5	1	4	3 375	1 881	55,7%
ENSEMBLE DES LUTINS LUTHIERS	3	0	3	824	275	33,4%
ESS'N'Club	6	4	2	1 961	1 515	77,3%
GROUPE M.P.L. INC.	24	6	18	9 789	7 105	72,6%
GWENWED	3	0	3	610	407	66,7%
Jean-Philippe Dalpé	13	10	3	5 102	3 118	61,1%
Josée Séguin	2	2	0	550	375	68,2%
LA NEF	1	1	0	300	40	13,3%
LAIZENZYMES	1	0	1	300	40	13,3%
L'ÉQUIPE SPECTRA INC.	7	1	6	1 720	1 058	61,5%
LES PROD. MAESTRO	2	2	0	565	280	49,6%
PHONIK PRODUCTIONS	3	1	2	774	520	67,2%
PRESTE	21	4	17	11 172	6 836	61,2%
PROD. BROS INC.	4	3	1	585	270	46,2%
PROD. BYC LTÉE	2	2	0	300	90	30,0%
PROD. CEGEPS ROCK	4	4	0	810	485	59,9%
PROD. DOC INC.	4	2	2	1 224	750	61,3%
PROD. INTY	4	3	1	700	435	62,1%
PROD. MICHELINE SARRAZIN	10	5	5	2 469	954	38,6%
PROD. MILLE PATTES	3	1	2	750	460	61,3%
PROD. MUSICALES MÉGAWATT	15	14	1	3 496	2 405	68,8%
PROD. PHANEUF INC.	29	14	15	10 945	6 656	60,8%
SON AMÉRIX	4	4	0	650	390	60,0%
TCHAKA PROD.	1	1	0	500	300	60,0%
THÉÂTRE INDICIEL GEST.	1	1	0	150	100	66,7%
TIRELOU ET CIE	4	4	0	1 185	660	55,7%
TRIO BORIS	6	4	2	1 260	680	54,0%
VANNICK PROD. ET cOMM.	1	1	0	60	45	75,0%

Source : SODEC (voir Annexe).

La palette des entreprises ayant participé au programme est assez représentative de la structure industrielle des producteurs de spectacles au Québec. On retrouve ainsi des entreprises que l'on peut qualifier de majeures (Productions Phaneuf, Spectra, DKD ! Spectacles, Musi-Art, Groupe MPL, Larivée, Cabot Champagne, Productions Mille Pattes) côtoyant des entreprises plus modestes mais ayant une longue feuille de route (Productions Bros, Productions Micheline Sarrazin, Productions Musicales Mégawatt), et de nombreuses petites entreprises (parfois assez jeunes) dont certaines furent néanmoins très actives (Atelier du conte et Preste, en particulier, avec respectivement 22 et 21 spectacles produits).

La variété de cette palette de producteurs semble montrer que chacun a pu y trouver son compte. Les plus grandes y ont trouvé un terrain fertile pour le développement de leurs artistes en émergence et une occasion de tester et d'apprivoiser un jeune public qu'ils ont parfois de la difficulté à rejoindre. Les plus petites, de leur côté, y ont trouvé la possibilité de faire voir et connaître leurs artistes dans des conditions beaucoup plus favorables que les bars et hôtels auxquels ils sont généralement confinés.

IV PRINCIPAUX CONSTATS DE L'AN I DU PROGRAMME

- **Partenariats et participation des intervenants liés au programme**

Rappelons que le programme souhaite encourager toutes les formes de collaboration[11] entre les associations étudiantes, les services d'animation et les diffuseurs reconnus. Que ce soit sur le plan du partage des expertises ou des risques financiers, ce principe demeure avantageux et semble vouloir s'inscrire comme une pratique courante. Certaines associations et services d'animation choisissent même de déterminer conjointement un budget spécialement réservé pour la présentation des événements liés au programme. D'autres ont développé une collaboration avec leur diffuseur respectif pour la présentation de certains spectacles.

Les services d'animation avaient subi, depuis quelques années, une diminution significative de leur budget. L'ouverture du programme sur l'ensemble du territoire québécois, a permis d'augmenter le nombre de spectacles de qualité, dans des conditions optimales.

La participation des départements de musique et de français a connu également une augmentation grâce à l'intérêt que pouvaient susciter certains projets de spectacles et ateliers conférences. Parfois, ces représentations étaient intégrées à la formation académique des étudiants.

Du côté des producteurs, une nouvelle forme de partenariat a été proposée par la compagnie de disques Audiogram. Celle-ci proposait sa participation financière, sous forme de commandite, pour soutenir ses artistes inscrits au programme. Attribuable à la part du cachet payée par les collèges, cette contribution financière visait à diminuer la part de risque des cégeps, tout en encourageant l'achat des spectacles des artistes représentés par Audiogram. Cet apport apparaissait comme étant une valeur ajoutée au programme. L'impact et les retombées de ce type de participation, si des offres similaires étaient répétées lors de la prochaine année, seront évalués en conséquence.

Mentionnons également l'implication de certaines écoles secondaires ou universités qui, étant situées à proximité des collèges, ont exprimé un intérêt à s'impliquer dans la promotion ou la présentation des spectacles.

---

[11] *« Les interventions dans le milieu scolaire devraient s'articuler autour d'objectifs pédagogiques et récréatifs et ce, quel que soit le niveau. »* Rapport du Groupe de travail sur la chanson québécoise, octobre 1998, p. 56.

- **Implication et revendications des diffuseurs reconnus**

Dès l'ouverture du programme pilote, les diffuseurs avaient exprimé le souhait que le processus de sélection artistique puisse être effectué dans les meilleurs délais - soit avant la fin de la session d'hiver - afin de leur permettre d'inscrire à leur programmation certains des artistes du programme. Depuis son élargissement à l'ensemble du Québec, les sélections artistiques sont transmises à tous les partenaires avant la fin de la session scolaire qui se termine au printemps.

Par ailleurs, se maintient l'objectif que ce programme ne vienne concurrencer d'aucune façon la diffusion des spectacles proposés dans les salles régulières. Dans certain cas, une réévaluation des artistes inscrits au programme a dû être faite, alors qu'ayant connu un succès rapide sur le marché ceux-ci ne répondaient plus aux critères d'éligibilité du programme. Tel fut le cas du spectacle de Jorane Peltier qui, ayant été acheté par Réseau scène, fut proposé selon la formule de spectacles-conférences. Toutefois si un diffuseur régulier était impliqué directement avec le collège, la SODEC soutenait alors la présentation de la formule spectacle.

D'un autre coté, dans le cas où un artiste connaît un succès rapide et que son cachet augmente en conséquence sur le marché, le cachet initialement prévu pour toute la période d'inscription au programme est maintenu. Certains diffuseurs ont ainsi été motivés à travailler avec le collège de leur région pour présenter ces artistes.

Pour conclure sur ce point, il importe d'apporter quelques précisions concernant l'approche de la SODEC à l'égard des diffuseurs. Lorsqu'un collège désire présenter un spectacle à l'extérieur de ses lieux dans une salle ne relevant pas du diffuseur reconnu, la SODEC s'assure que le diffuseur de la région en a été informé et qu'il n'est pas intéressé à collaborer à la présentation du spectacle avec le cégep. Lors de la présentation de ces spectacles, chaque demande est traitée de manière à s'assurer du respect des normes du programme.

Depuis l'ouverture du programme à l'échelle du Québec, une dizaine de diffuseurs ont collaboré à la présentation d'un ou de plusieurs spectacles. Si on se fie aux divers projets présentés et à la réception de certains protocoles d'entente intervenus entre cégeps et diffuseurs reconnus, ce type de partenariat devrait augmenter pour la deuxième année d'opération du programme.

- **Notion de sensibilisation et développement des publics**

Ce programme est l'un des rares à s'adresser spécifiquement au développement[12] du jeune public, sans chercher uniquement à stimuler le développement de l'offre. L'accessibilité des spectacles, l'augmentation des représentations comparativement aux années antérieures, l'implication des étudiants dans le processus de sélection artistique et l'organisation des spectacles, représentent des éléments essentiels à la sensibilisation et au développement de ce public. La récurrence des spectacles dans les cégeps permet enfin de stimuler l'intérêt des étudiants à assister à ces événements qui, dans la majorité des cas, sont proposés dans un cadre précis (événements de la rentrée, de fin d'année, semaine thématique ou régularité de présentation de spectacles le midi).

L'intérêt soutenu et la précieuse collaboration des services d'animation culturelle amènent parfois les étudiants à faire des choix plus diversifiés. Il importe de s'assurer cependant que les spectacles correspondent aux attentes des étudiants tout en garantissant l'aspect découverte indispensable à la notion de sensibilisation. Il faut entendre par découverte des événements qui ne sont pas issus d'initiatives relevant directement des comités étudiants. Ces événements artistiques sont habituellement proposés par les services d'animation, en collaboration avec les départements de français ou de musique. Il semble que les étudiants soient généralement très heureux d'avoir assisté à ces spectacles et d'avoir fait la découverte d'artistes de qualité.

La présentation de spectacles dans les collèges permet de créer des liens privilégiés entre les artistes et le public étudiant qui assiste à ces événements, le tout dans des lieux favorisant un contexte intimiste.

---

[12] *« Il a fallu développer la concertation entre étudiants, animateurs scolaires et professionnels du milieu du spectacle pour arriver aux résultats actuels, à savoir la présentation d'un plus grand nombre de spectacles dans les cégeps. L'objectif de ce type d'intervention est avant tout d'aller vers les jeunes, là où ils sont, dans leur milieu, de leur présenter des artistes qu'ils choisissent et de leur en faire découvrir de nouveaux. Le groupe de travail préconise d'aller vers le public des jeunes en s'appuyant sur l'hypothèse suivante : «c'est en multipliant les occasions de mieux connaître le répertoire québécois et de prendre conscience qu'il contient des œuvres de différents genres que les jeunes auront plus de chance d'y adhérer et de s'y identifier. Le Groupe est en effet convaincu que cette approche renforcera à terme toutes les initiatives et les invitations à fréquenter les lieux de diffusion traditionnels pour y rencontrer les interprètes de notre chanson.» »*

Rapport du Groupe de travail sur la chanson québécoise, p.60.

- **Implication des étudiants dans l'organisation des spectacles**

Le programme favorise l'implication des étudiants[13], à la fois au plan des choix artistiques, du montage financier et de la promotion des spectacles. Ils se situent de cette façon au cœur de la démarche, en lien direct avec les artistes. Ces implications sont multiples, elles peuvent venir des radios étudiantes, des comités de spectacles, des journaux étudiants, de la promotion interne, de la production du spectacle.

Les services d'animation ont par définition toujours joué un rôle important dans l'encadrement et l'accompagnement des étudiants, et ce, à toutes les étapes nécessaires à la présentation des spectacles. La majorité des animateurs et permanents d'associations étudiantes soutiennent de manière professionnelle toutes ces initiatives en provenance des regroupements étudiants. Certains cégeps offraient déjà aux étudiants une formation technique. Les producteurs accompagnent également les étudiants lors de la préparation des spectacles et fournissent habituellement tout le matériel nécessaire à la promotion de leur artiste. Les diffuseurs, pour leur part, mettent leur expertise à profit en offrant par exemple leurs équipements, leurs personnels expérimentés ou encore en contribuant financièrement à la présentation des spectacles. Toutes ces formes d'intervention encouragent l'implication des étudiants et les motivent à déployer les efforts nécessaires pour que ces événements soient couronnés de succès.

---

[13] *«Il faut favoriser une approche permettant d'impliquer les étudiants à tous les niveaux dans l'organisation de spectacles, de faire en sorte qu'ils aient des rapports plus étroits avec les professionnels du milieu qui peuvent agir dans certain cas comme agents formateurs. Les étudiants ne doivent pas seulement être perçus comme des spectateurs, mais aussi comme des acteurs potentiels dans l'organisation et la promotion de spectacles ou dans la programmation des radios étudiantes. En s'impliquant dans ces activités, les adolescents et les jeunes adultes sont plus susceptibles d'établir des choix qui leur conviennent.»*

Rapport du groupe de travail sur la chanson québécoise, p.60.

- **Implication des étudiants dans la promotion des spectacles**

À la lumière des informations fournies par les fiches de renseignement, on constate que les spectacles présentés par les cégeps[14] bénéficient d'une couverture promotionnelle assurée par diverses ressources étudiantes.

Les radios étudiantes sont alimentées en matériel sonore et peuvent, dans certains cas, produire des émissions spéciales, effectuer des interviews ou participer à des promotions lors de la venue des spectacles. Les journaux étudiants sont également un outil promotionnel important et accessible à l'ensemble de la clientèle étudiante. Il demeure essentiel de maintenir les liens avec ces regroupements étudiants et d'encourager ces initiatives qui constituent une forme dynamique de sensibilisation à la chanson dans les collèges.

- **Diversité artistique et attentes de la clientèle étudiante**

La SODEC craignait, à moyen terme, un renouvellement d'offres de spectacle insuffisant pour répondre à la demande de diversité artistique exigée par la clientèle étudiante. Cependant, en raison de son succès, le programme bénéficie d'une bonne réputation auprès des producteurs et agences d'artistes et a donc connu un renouvellement des projets déposés[15]. De plus, ces projets proviennent non seulement de la grande région de Montréal, mais également des diverses régions du Québec.

La plupart des étudiants fréquentent le milieu collégial en moyenne pendant deux ou trois ans, ce qui accentue la nécessité d'être à l'affût des nouveaux courants musicaux pour que se renouvellent sans cesse les projets artistiques offerts. À cet égard, on constate que plus de la moitié des projets retenus au cours de l'édition 2000-2001 sont des nouveaux projets inscrits au programme.

---

[14] *«Les endroits promotionnels proposés par ces jeunes sont fonction de leurs lieux de vie : universités, cégeps, bars, cafés, abribus. Les radios étudiantes constituent aussi un moyen efficace de promotion. Des responsables de la vie étudiante dans les universités suggèrent d'encourager une diffusion plus importante de la chanson de langue française à l'aide de disques promotionnels et de favoriser les tournées.»*

Sommaire de recherche qualitative sur la chanson québécoise de langue française, août 1998, p.19.

[15] *«Que recherchent les jeunes en matière de chanson québécoise de langue française ? Une prestation d'artiste qui laisse place à la spontanéité, à l'étonnement, à la liberté d'expression, à une certaine marginalité. Les jeunes sont très au fait non seulement de l'univers musical dans lequel ils évoluent, mais aussi des qualités d'une bonne production musicale.»*

Sommaire de recherche qualitative sur la chanson québécoise de langue française, p.19

La compilation des sondages révèle que les étudiants, appuyés par les services d'animation et diffuseurs impliqués, exercent des choix très variés en termes de styles musicaux[16].

Les producteurs sont, quant à eux, plus familiers avec les objectifs du programme et s'appliquent à offrir des projets pouvant s'adapter à la réalité des collèges. Un projet artistique peut par exemple être présenté avec une formation réduite ou élargie en fonction du lieu et du contexte de diffusion. Cette demande avait été formulée par certains cégeps qui possèdent de petits équipements sonores et présentent des spectacles sur l'heure du midi dans les cafés étudiants.

- **La radio étudiante et l'ARDECQ**

La SODEC s'est intéressée aux radios étudiantes dès la mise en place du programme pilote[17]. Ce médium constitue en effet un outil de sensibilisation de premier plan. Cependant l'apport de ce média est limité. En effet, peu d'entre eux possèdent une structure adéquate de diffusion. Par ailleurs, les responsables de la radio changent fréquemment.

Les représentants des services d'animation ont été invités à acheminer le matériel sonore des artistes inscrits aux radios. Toutefois, l'impact et les retombées de la diffusion de ces artistes par les radios étudiantes n'ont pas été évalués.

La SODEC s'est intéressée au projet déposé par l'ARDECQ (Association des radios étudiantes collégiales du Québec). Inspirée de structures telles le CMJ (College Music Journals) aux États-Unis, l'ARDECQ désire, à court terme, créer un palmarès des radios étudiantes. Ce palmarès pourra éventuellement se retrouver sur un site Internet. Cet outil de diffusion permettrait à l'industrie de connaître les grandes tendances musicales appréciées par la clientèle étudiante et

---

[16] *«Il ne sert à rien d'investir dans la production et la circulation de spectacles si on ne consent pas au préalable à mettre en place des mécanismes permettant de rejoindre, de sensibiliser et de développer les publics. Il faudra aussi porter une attention particulière à l'évolution des goûts, aux attentes des publics sur le plan des genres, mais aussi de la facture donnée aux spectacles. On verra à développer des outils rapides et efficaces de mesure de la transformation des goûts et des attentes du public pour pouvoir agir en conséquence sur les produits développés et mis en marché.»*

Rapport du Groupe de travail sur la chanson québécoise, octobre 1998, p. 55.

[17] *«Le groupe de travail pourrait explorer les moyens qui sont à la disposition du gouvernement pour aider à se structurer et à s'organiser, à accroître leur rayonnement, à développer des initiatives communes : pour favoriser des liens plus suivis et continus entre ces radios et l'industrie québécoise du disque.» Le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise.*

Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, juin 1998, p. 66.

d'avoir un suivi de l'évolution de leurs artistes diffusés dans ces radios. L'arrivée d'un palmarès pourrait également aider ces radios à se structurer.

- **Soutien à la promotion**

Une demande d'aide à la promotion des spectacles avait été formulée lors des rencontres avec le comité de liaison qui ont eu lieu avant l'ouverture du programme à l'échelle du Québec. La SODEC a donc intégré au programme une aide couvrant 50 % des coûts de promotion jusqu'à concurrence de 500 $, sur présentation d'un rapport d'activités. Le soutien étant applicable uniquement à la promotion effectuée à l'intérieur du collège, cette forme d'aide a été très peu utilisée. En cours d'année, les critères du programme ont été ajustés afin de permettre aux institutions de moins de 200 étudiants d'effectuer leur promotion auprès des médias locaux. Malgré l'assouplissement de ces critères, l'aide à la promotion n'a pas été pour autant utilisée par ces collèges. L'aide à la promotion doit être encouragée sous toutes ses formes, estiment les représentants du RIASQ et de RIDEAU ; il faudra attendre la deuxième année du programme, alors que celui-ci aura atteint sa vitesse de croisière, pour réévaluer et, s'il y a lieu, ajuster ce soutien.

- **Soutien aux premières parties**

Pour encourager la diversité artistique et la relève à travers le Québec, la SODEC reconnaît les artistes lauréats des concours (*Cégep en spectacle* et *Cégep Rock*, *Ma Première Place des Arts*, le *Festival International de Granby*, le *Festival en Chanson de Petite Vallée* etc.) et autres artistes en émergence qui se produiraient en première partie des spectacles inscrits. Cette initiative vise à diversifier l'offre tout en permettant aux artistes de la relève, souvent établis en région, de se produire dans des conditions optimales. Pour valider ces engagements, le représentant du collège doit transmettre à la SODEC une lettre d'entente avec le groupe ou l'artiste. La SODEC verse alors 50 % du cachet à l'artiste, mais se réserve le droit de fixer un prix plafond, le cas échéant. Cette mesure, peu utilisée, a tout de même permis de stimuler et d'encourager des initiatives de développement artistique à l'échelle du Québec. Cette forme de soutien doit être maintenue notamment pour les lauréats des concours collégiaux, estime le RIASQ ; il faut s'assurer que l'information relative à cette mesure est bien transmise à l'ensemble des partenaires.

- **Résultats atteints lors de l'édition 1999-2000**

- Création de nouvelles ententes de partenariats entre certains services d'animation, des associations étudiantes et des diffuseurs.
- Mise en commun de budgets de la part de certaines associations étudiantes et services d'animation pour la présentation des spectacles inscrits au programme.
- Ententes et conventions signées pour la prochaine année entre des diffuseurs reconnus et des collèges n'ayant pas présenté de spectacles au courant de l'année.
- Augmentation des représentations de spectacles-conférences et ateliers-conférences inscrits au programme.
- Augmentation des représentations auxquelles ont participé des départements de musique ou de français.
- Mise en place de tournées.
- Maintien de la diversité des projets artistiques.
- Inscription d'artistes régionaux.
- Augmentation du nombre de spectacles dans l'ensemble des collèges du Québec.
- Connaissance du programme auprès d'un nombre croissant d'intervenants du spectacle.

CONCLUSION

À la lumière des informations recueillies et après une première analyse, on peut entrevoir la prochaine année avec beaucoup d'optimisme.

Cette évaluation est attribuable à une meilleure connaissance du programme de la part des partenaires qui ont parfois mis en commun des budgets et ont développé diverses formes de collaboration.

La première année du programme à l'échelle du Québec a permis d'atteindre les objectifs déterminés dans le rapport d'évaluation, déposé en février 1999. Les mécanismes de gestion du programme permettent de l'ajuster aux demandes et réalités des collèges.

La deuxième année du programme permettra de consolider les relations avec les partenaires et de valider les outils de gestion réajustés en cours d'année. L'atteinte de la vitesse de croisière du programme donnera la possibilité de porter une attention plus particulière aux aspects promotionnels du programme.

Le programme, dans la mesure du possible, devra être ajusté au calendrier collégial afin que toutes les étapes d'analyse et de sélection puissent être effectuées dans les meilleures conditions. Chaque étape doit permettre de fournir le temps nécessaire à son exécution. Ceci vaut pour tous les partenaires impliqués et plus particulièrement pour la clientèle étudiante et les services d'animation. En effet, ces derniers ont, en fin d'année scolaire, peu de temps à consacrer à la sélection artistique. Il semble donc particulièrement important de pouvoir amorcer les procédures de sélection pour l'édition 2001-2002 dès la fin janvier 2001. Ceci implique que le programme soit approuvé très rapidement, soit avant la date de dépôt du plan d'activités de la SODEC. Cette amélioration assurerait une meilleure gestion des opérations.

ÉCHÉANCIER

Parachèvement du rapport intérimaire. Création des outils internes de gestion et envoi des précisions relatives au programme auprès de l'ensemble des partenaires	août 2000
Rentrée scolaire, début et suivi des opérations	mi-août 2000
Rencontre avec les diffuseurs	septembre 2000
Réunion avec le comité de liaison et les représentants des cégeps	octobre 2000
Mise à jour et, s'il y a lieu, modification du Programme	novembre 2000
Présentation du Programme et approbation de la ministre	décembre 2000
Appel d'offre auprès des producteurs	janvier 2001
Dépôt des projets	février 2001
Comité externe pour la sélection des projets et envoi de la liste des artistes présélectionnés	février 2001
dans les collèges et aux diffuseurs	mars 2001
Réponses des collèges au sondage	avril 2001
Compilation du sondage	avril 2001
Envoi de la liste des artistes sélectionnés	mai 2001
Envoi des outils internes de gestion et des précisions relatives au programme auprès de l'ensemble des partenaires	août 2001
Début des opérations de la troisième édition du Programme	sept. 2001